



Arttu Haataja

FREE-TO-PLAY -MALLIN KÄYTTÖ VIDEOPELIALALLA

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidatin koulutusohjelma
Toukokuu 2021

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
1.3	Keskeiset käsitteet	5
1.4	Tutkimusmenetelmä	7
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	FREE-TO-PLAY -MALLI.....	9
2.1	Free-to-play -mallin määritelmä ja tausta	9
2.2	Monetisaatio free-to-play -mallin avulla.....	12
2.3	Muita videopelialan ansaintamalleja.....	13
3	FREE-TO-PLAY -MALLIN HYÖDYT JA HAITAT	16
3.1	Free-to-play -mallin hyödyt.....	16
3.2	Free-to-play -mallin vastuullisuus	18
3.3	Muita ongelmia.....	20
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	21
4.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	21
4.2	Tutkimuksen arviointi	25
4.3	Jatkotutkimusehdotukset	25
	LÄHTEET	27

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteenveto syistä free-to-play -mallin käytölle.	24
--	----

1 JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan *free-to-play -mallia*. Free-to-play -malli on ansaintamalli, jonka ajatus on se, että ostohinnan puuttuminen madaltaa kynnystä alkaa pelaamaan videopeliä ja näin se auttaa sitä saavuttamaan laajemman yleisön. Tulot muodostuvat pelinsisäisistä ostoksista ja mainoksista. (Alha, 2020, s. 28–29.) Tutkimus keskittyy free-to-play -malliin ja sen käyttöön videopelialalla. Tarkasteluun otetaan myös free-to-play -mallin ja muiden videopelialan ansaintamallien eroja. Tutkimus tehdään pääasiassa peliyrityksien näkökulmasta, mutta myös asiakkaiden näkökulma otetaan huomioon, kun tarkastellaan free-to-play -mallin vastuullisuutta. Tutkielmassa käytetään free-to-playn lyhennettä F2P.

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Videopelien pelaaminen on yleisesti ottaen erittäin suosittu ajanviettotapa. Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan 10–75-vuotiaista 63,6 prosenttia pelasi aktiivisesti (noin kerran kuukaudessa tai useammin) digitaalisia pelejä (Kinnunen, Taskinen & Mäyrä, 2020). Suosiolla on myös haittapuolensa: samaisen tutkimuksen mukaan 14,1 prosenttia aktiivisesti digitaalisia pelejä pelaavista kokee ainakin joskus vaikeuksia rajoittaa pelaamistaan. Tästä voidaan päätellä, että ainakin osalle pelaajista koituu ongelmia videopelien pelaamisesta.

F2P-malli on kasvattanut suosiotaan videopelialalla. F2P-peli voidaan hankkia ja sitä voidaan pelata ilmaiseksi. Samalla pelaajaa kannustetaan ostamaan virtuaalisia hyödykkeitä pelin sisällä. (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014.) Suosio näkyy myös rahavirroissa: digitaaliset pelit synnyttivät maailmanlaajuisesti yhteensä 126,6 miljardin dollarin liikevaihdon vuonna 2020. Tästä summasta 78 prosenttia oli F2P-pelien ansiota. (SuperData, 2021.) F2P-peleistä on siis tullut hyvin ajankohtainen ilmiö. Niiden suuren suosion ja niissä liikkuvien valtavien rahavirtojen takia on tärkeää tutkia aihetta tarkemmin.

Yritysten vastuullisuus on noussut suosituksi puheenaiheeksi 2000-luvulla (Ford & Stohl, 2019). Vastuullisuus on noussut esille myös videopelialalla. Alhan ym. (2014) mukaan peliyritykset ovat kasvavassa määrin alkaneet käyttää F2P-mallia kerätäkseen

suuremman pelaajakannan, mutta samaan aikaan mallia kohtaan on herännyt huolia. F2P-mallin on katsottu olevan hyväksikäyttävä ja epäeettinen. (Alha ym., 2014.) Huolet ovat olleet todellisia, sillä vuonna 2014 Euroopan Unioni tutki F2P-pelien markkinoinnin ongelmia (Euroopan komissio, 2014).

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoitus on esittää tietoa F2P-mallin käytöstä videopelialalla peliyrityksien näkökulmasta. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä erityisesti F2P-mallin ominaispiirteistä ja sen hyödyistä. Tutkielmassa pyritään löytämään myös eroja F2P-mallin ja muiden videopelialan ansaintamallien välillä.

Päätutkimuskysymykseksi valikoitui seuraava kysymys:

Miksi peliyritykset käyttävät F2P-mallia?

Päätutkimuskysymykseen vastataan kolmen apukysymyksen avulla:

Mitä hyötyjä F2P-malli sisältää peliyrityksien näkökulmasta?

Mitä haittoja F2P-malli sisältää peliyrityksien näkökulmasta?

Miten F2P-malli eroaa muista tyypillisistä videopelialan ansaintamalleista?

Tutkimuskysymykset muodostavat monipuolisen asetelman tutkielmalle. F2P-mallista saadaan kattava kuva ja F2P-mallin hyötyjen lisäksi tarkastellaan sen aiheuttamia haittoja. F2P-mallia verrataan myös muihin videopelialan ansaintamalleihin.

1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi käsitellään tutkielman kannalta tärkeimpiä käsitteitä lyhyesti ja yksinkertaisesti. Lukija saa ymmärryksen tutkielman olennaisimmista käsitteistä.

Tutkielman kaksi keskeisintä käsitettä ovat *F2P-malli* ja *F2P-peli*. Muita tärkeitä käsitteitä ovat *freemium-liiketoimintamalli*, *monetisaatio* ja *yritysvastuu*.

F2P-malli on ansaintamalli, jonka ajatus on se, että ostohinnan puuttuminen madaltaa kynnystä alkaa pelaamaan videopeliä ja näin se auttaa sitä saavuttamaan laajemman yleisön. Tulot muodostuvat pelinsisäisistä ostoksista ja mainoksista. (Alha, 2020, s. 28–29.) Toisen määritelmän mukaan *F2P-malli* on liiketoimintamalli, jossa asiakkaalle tarjotaan videopeli, josta hänen ei tarvitse maksaa ollenkaan, jos ei halua (Luton, 2013).

F2P-peli on videopeli, jonka hankkiminen ja pelaaminen on ilmaista. Samaan aikaan pelaajia kannustetaan ostamaan virtuaalisia hyödykkeitä. (Alha ym., 2014.) Pelaajat voivat vapaaehtoisesti käyttää videopeliin niin paljon rahaa kuin haluavat. Rahaa käyttämällä pelaajat voivat esimerkiksi tehdä videopelistä helpommin tai nopeammin pelattavan, parantaa videopelin visuaalisia аспекteja tai tehdä itsestään vahvemman pelaajan. (Alha, 2020, s. 29.)

Freemium-liiketoimintamalli voidaan määritellä olevan malli, jossa tuotteen perustoiminnot voidaan antaa asiakkaalle ilmaiseksi, mutta tuotteen edistysellisempi käyttö ja muut tuotekohtaiset hyödyt ovat saatavissa vain maksua vastaan. Freemium-liiketoimintamallin tuotteita ovat esimerkiksi *Skype*, *Spotify* ja *Candy Crush Saga*. (Seufert, 2014, s. xviii–1.)

Yllä olevan perusteella voidaan päätellä, että freemium-liiketoimintamalli on yläkäsite, jota voidaan soveltaa esimerkiksi videopelialalle. *F2P-malli* taas on juuri videopelialalla käytettävä malli. *F2P-peli* voidaan katsoa olevan *F2P-mallin* käytöstä juontuva tuote.

Monetisaatio tarkoittaa yksinkertaisesti tapoja, joilla asiakkaan voi saada maksamaan (Fields, 2010, s. 21). *F2P-mallin* monetisaatio muodostuu pelinsisäisistä ostoksista ja mainoksista (Alha, 2020, s. 28–29).

Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen harjoittamaa toimintaa, joka edesauttaa yhteiskunnallista hyvinvointia. Yritysvastuullinen toiminta menee pidemmälle kuin

vain lakien noudattamiseen. Esimerkiksi kierrättäminen ja ympäristöystävällisyys ovat yritysvastuullista toimintaa. (McWilliams & Siegel, 2001.)

1.4 Tutkimusmenetelmä

Salmisen (2011) mukaan on olemassa useita erilaisia kirjallisuuskatsauksen tyyppejä. Näistä kolme päätyyppiä ovat kuvaileva ja systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä meta-analyysi. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus jakaantuu kahteen eri tyyppiin, narratiiviseen ja integroivaan katsaukseen. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen taas voi jakaa kolmeen eri muotoon: toimitukselliseen, kommentoivaan ja yleiskatsaukseen. (Salminen, 2011.)

Tämä tutkielma toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, tarkemmin ottaen narratiivisena yleiskatsauksena. Narratiivisessa yleiskatsauksessa tiivistetään aiempia tutkimuksia ja tehdään niistä ytimekäs ja johdonmukainen yhteenveto (Salmi, 2011). Narratiivisessa katsauksessa aineisto ei ole Salmisen mukaan käynyt läpi erityisen systemaattista seulaa. Seuraavaksi käydään läpi, miten aineisto kerättiin.

Aineiston kerääminen aloitettiin etsimällä tieteellisiä artikkeleita Google Scholarista. Hakusanana käytettiin enimmäkseen yhdistelmää ”*free to play*”. Tämän avulla löytyi tarpeeksi aineistoa, josta alkaa tekemään kirjallisuuskatsausta. Lisää aineistoa löytyi, kun tutustuttiin ensimmäisten löydettyjen artikkelien lähdeluetteloihin. Näitä lähteitä haettiin jälleen Google Scholarilla. Tarvittaessa käytettiin uusia hakusanoja, kuten ”*games as a service*”, ”*freemium business model*” ja ”*CSR*”. Artikkelit avautuivat pääosin ResearchGate -tietokantaan, josta artikkelit pystyttiin lukemaan ilmaiseksi. Artikkelien ja kirjojen tieteellisyys tarkistettiin *Julkaisufoorumin* kautta. Sivu kertoo, ovatko lähteet tieteellisiä vai eivät. Lopulliseen aineistoon valikoitui yhteensä 29 eri lähdettä.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä kandidaatintutkielma koostuu johdantoluvusta, kahdesta teorialuvusta ja luvusta, jossa käydään läpi johtopäätökset. Tärkeimmät asiat johdantoluvussa ovat

tutkielman aihe, tutkimuskysymykset, keskeiset käsitteet ja tutkimusmenetelmä. Näiden avulla lukijan on helpompi edetä lukemisprosessissa.

Ensimmäisessä teorialuvussa avataan lukijalle tutkielman kannalta tärkeimmät käsitteet eli F2P-malli ja F2P-peli. Lisäksi käydään läpi F2P-mallin historiaa, sen monetisaatiomenetelmiä ja muita videopelialan ansaintamalleja. Tämä teorialuku muodostaa tutkielmalle peruskäsitteistön ja -teoriat. Toisessa teorialuvussa pureudutaan syvemmälle teoriaan tutkimalla F2P-mallin hyötyjä ja haittoja. Pitkälti tämän luvun avulla saadaan vastaus itse tutkimuskysymyksiin.

Neljännessä eli viimeisessä luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset. Luvun tarkoituksena on koota tutkielman asiat yhteen ja vastata samalla tutkielman alussa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin. Tässä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita, sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 FREE-TO-PLAY -MALLI

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin F2P-mallia. Luvussa käydään läpi F2P-mallin määritelmä, tausta sekä pelinsisäiset ostokset. Tarkasteluun otetaan myös muiden videopelialan ansaintamallien piirteitä.

2.1 Free-to-play -mallin määritelmä ja tausta

F2P-malli on ansaintamalli, jonka ajatus on se, että ostohinnan puuttuminen madaltaa kynnystä alkaa pelaamaan videopeliä ja näin se auttaa peliä saavuttamaan laajemman yleisön. Tulot muodostuvat pääosin pelinsisäisistä ostoksista. (Alha, 2020, s. 28–29.) Lutonin (2013) määritelmän mukaan F2P-malli on liiketoimintamalli, jossa asiakkaalle tarjotaan videopeli, josta ei tarvitse maksaa ollenkaan, jos hän ei halua. Pelaajat, jotka rakastavat videopeliä, voivat käyttää siihen jopa satoja dollareita kuukaudessa, kun taas pelaajat, jotka eivät innostu pelistä, voivat lopettaa sen pelaamisen käyttämättä yhtään rahaa (Luton, 2013). Koska F2P-peliä voi testata ilmaiseksi, tavoittaa se parhaimmillaan miljoonien pelaajien yleisön. Epic Games -peliyhtiön toimitusjohtajan Tim Sweeneyn mukaan heidän sotapelinsä *Fortnite* pääsi lähelle 250 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajaa vuonna 2019 (Takahashi, 2019).

Tämän tutkielman kannalta on hyvä huomata, että F2P-mallia voidaan kutsua eri nimillä. F2P-mallia kutsutaan sekä liiketoimintamalliksi että ansaintamalliksi. Esimerkiksi Alha ym. (2014) käyttävät tutkimuksessaan termiä F2P-ansaintamalli, kun taas Luton (2013) käyttää kirjassaan termiä F2P-liiketoimintamalli. Lisäksi molemmissa tapauksissa F2P:tä kutsutaan pelkästään nimellä F2P-malli. Tästä voi päätellä, että F2P:n tapauksessa liiketoimintamallilla ja ansaintamallilla tarkoitetaan samaa asiaa. Todellisuudessa termit liiketoiminta- ja ansaintamalli tarkoittavat eri asiaa ja ne usein sekoitetaan keskenään (Dasilva & Trkman, 2014). Liiketoimintamallin avulla yritys luo ja jakaa arvoa (Johnson, Christensen & Kagermann, 2008), kun taas ansaintamallilla yritys muuttaa tuon arvon liikevaihdoksi (Dasilva & Trkman, 2014). Koska F2P-mallia voidaan kutsua sekä liiketoimintamalliksi että ansaintamalliksi, päätetään tässä tutkielmassa selkeyden vuoksi käyttää termiä F2P-malli.

Kuten tutkielmassa aiemmin todettiin, F2P-mallin voidaan katsoa olevan freemium-liiketoimintamallin sovellutus videopelialalle. Termit freemium ja F2P käsitetään usein synonyymeinä (Alha, 2020, s. 25). Asia ei kuitenkaan ole niin suoraviivainen. Hendersonin (2013) kirjoittamassa artikkelissa Pocket-lint haastatteli peliyhtiö Kingin liiketoimintajohtajaa Jan Wedekindia ja peliyhtiön mukaan freemiumin ja F2P:n välillä on ero. Peliyhtiö King painottaa freemiumin olevan malli, jossa yritys tarjoaa asiakkaalle ilmaisen version heidän tuotteestaan. Tämä ilmainen versio kattaa osan tuotteen ydinominaisuuksista, mutta jotkin tärkeät ominaisuudet ovat saatavilla vain käyttämällä rahaa. (Henderson, 2013.) Seufert (2014, s. 1) määrittelee freemiumin olevan malli, jossa tuotteen perustoiminnot voidaan antaa asiakkaalle ilmaiseksi, mutta tuotteen edistysellisempi käyttö ja muut tuotekohtaiset hyödyt ovat saatavissa vain maksua vastaan.

King-peliyhtiön ja Seufertin näkemys freemiumista on siis samankaltainen. Wedekind jatkoi Pocket-lintin haastattelussa (Henderson, 2013), että freemium-mallin määritelmä ei sovi King-peliyhtiön peleihin. Esimerkiksi Candy Crush Sagaa pelatessa asiakas pelaa täysin samaa peliä riippumatta rahankäytöstä. Asiakas voi halutessaan maksaa nopeuttaakseen pelissä etenemistä tai saadakseen ylimääräisiä yrityksiä, mutta samat 440 tasoa voi saavuttaa maksoi tai ei. King peliyhtiön mukaan tämä tarkoittaa todellista F2P:tä. (Henderson, 2013.) Toisaalta pelin nopeuttaminen ja ylimääräisten yrityksien saaminen voidaan laskea mukaan Seufertin mainitsemiin muihin tuotekohtaisiin hyötyihin. Tällöin Candy Crush Saga voitaisiin laskea kuuluvaksi freemium-liiketoimintamallin piiriin.

Alha (2020, s. 25) ei näe freemiumin ja F2P:n välillä samanlaista eroa kuin King-peliyhtiö. Alhan mielestä F2P-malli on vain yksi ansaintamalli laajemman freemium-liiketoimintamallin alla. Freemium-liiketoimintamallin sisällä on useampia eri ansaintamalleja (Alha, 2020, s. 25). Lisäksi Alha ym. (2014) käyttävät tutkimuksessaan termiä F2P kun he viittaavat freemium-videopeleihin. He eivät siis myöskään näe samanlaista eroa freemium-liiketoimintamallin ja F2P:n välillä. Tässä tutkielmassa F2P:n katsotaan olevan juurikin freemium-liiketoimintamallin muoto videopelialalla.

F2P:n juuret sijoittuvat 1980-luvulle, kun ohjelmistoalalla lanseerattiin ilmaisia tuotteita, joiden ydintoiminnot asiakas sai ilmaiseksi. Loput tuotteen toiminnoista kuten tallennustilan tai tulostamisen asiakas sai taas maksua vastaan. (Seufert, 2014, s. 1.) Luton (2013) taas kertoo, kuinka IT-kuplan aikakaudella yritykset huomasivat, että internetin yleistyttyä kaikista arvokkain asia oli asiakaskunta, ja isoimman asiakaskunnan sai juuri ilmaisilla palveluilla. Voittoja saatiin mainoksilla ja myymällä palvelun maksullinen versio (*premium*). Näillä strategioilla Google, Facebook, YouTube ja melkein kaikki muutkin internet-jätit saavuttivat menestyksensä. (Luton, 2013.) Voidaan siis katsoa, että F2P-malli lähti liikkeelle freemium-liiketoimintamallista.

F2P-mallin todellinen suosio alkoi, kun sosiaalisten verkostojen ja mobiililaitteiden käyttö yleistyi räjähdysmäisesti. Tämän ilmiön avulla oli mahdollista saada videopelit saatavaksi yli miljardille ihmiselle. (Luton, 2013.) Pelikonsoleiden suosion kasvettua, hallitsevaksi peliyhtiöiden ansaintamalliksi muodostui *kertamaksu*. Kertamaksun jälkeen pelaaja voi pelata videopeliä ilman lisäkustannuksia niin kauan kuin haluaa. F2P-malli syrjäytti tämän tavan ja liikevaihto muodostui vapaaehtoisista pelinsisäisistä ostoksista, sekä mainoksista. (Alha, 2020, s. 20 & s. 26.)

Suosion mukana on tullut myös negatiivisia asioita. Alhan (2020, s. 20) mukaan F2P-malli suosion kasvettua se katsottiin nopeasti negatiiviseksi kehitykseksi. Rahan mukaan tuominen pelisuunnitteluun ja sen sekoittaminen pelaamiseen nähtiin pahana asiana. F2P-pelit nähtiin huonompina kuin perinteiset maksulliset pelit ja väitettiin, että peliyrietykset eivät enää tähänneet parhaaseen mahdolliseen pelikokemukseen vaan mahdollisimman isoihin tuloihin. (Alha, 2020, s. 20.)

Kysymys vastuullisuudesta on siis noussut esiin F2P-mallia tutkittaessa. Alhan ym. (2014) mukaan F2P-mallin on katsottu olevan hyväksikäyttävä ja epäeettinen. Kinnunen (2016) taas näkee F2P-pelaamisessa uhkapeleissä nähtäviä piirteitä. Pelaaja voi esimerkiksi ostaa avaimen pelaamalla saavutetun arkun avaamiseen. Arkku voi sisältää muun muassa pelissä menestymistä edistäviä tai esteettisiä hyödykkeitä. Sisältö valikoituu kuitenkin satunnaisesti, joten pelaaja ottaa jonkinlaisen riskin ostaessaan avaimen tähän arkkuun. Tällöin pelaaminen muistuttaa uhkapelaamista.

(Kinnunen, 2016.) Tutkielman luvussa 3.2 käsitellään tarkemmin F2P-mallin vastuullisuutta.

2.2 Monetisaatio free-to-play -mallin avulla

Kuten tutkielmassa aiemmin todettiin, monetisaatio tarkoittaa tapoja, joilla asiakkaan voi saada maksamaan (Fields, 2010, s. 21). F2P-mallin monetisaatio muodostuu pelinsisäisistä ostoksista ja mainoksista (Alha, 2020, s. 28–29). Seuraavaksi käydään läpi nämä kaksi kokonaisuutta tarkemmin.

F2P-pelit sisältävät monenlaista sisältöä, jota pelaajat voivat halutessaan ostaa (Hamari ym., 2017). Rahaa käyttämällä pelaajat voivat esimerkiksi tehdä videopelistä helpommin tai nopeammin pelattavan, parantaa visuaalisia Aspekteja tai tehdä itsestään vahvemman pelaajan (Alha, 2020, s. 29). Luton (2013) jakaa pelinsisäiset ostokset neljään kategoriaan: *lisäsisältöön*, *sujuvoittamiseen*, *kilpailuetuun* ja *muokkaamiseen*. Alha (2020, s. 31) lisää näihin neljään kategoriaan vielä *sosiaalisen sisällön*.

Lisäsisältö tuo pelaajille lisää tasoja, kenttiä, hahmoja tai ylipäättänsä asioita, jotka antavat pelaajille jotain uutta videopelin maailmaan. Esimerkiksi *Dungeons & Dragons Onlinessa* pelaajat voivat ostaa lisäosan, joka tuo pelaajille lisää pelattavia alueita, pelattaville hahmoille lisää kykyjä sekä uusia tehtäviä. Lisäsisällön myyminen asiakkaille on usein paras vaihtoehto tarinanomaisissa videopeleissä. (Luton, 2013.) Tällainen lisäsisältö on siis hyvin samankaltaista kuin jaksotus -ansaintamallin Grand Theft Auto -videopelisarjassa tarjottava lisäosa, jossa pelaajille tarjotaan useita tunteja uutta pelattavaa pääsarjan lisäksi (Stenros & Sotamaa, 2009).

Videopelin sujuvoittaminen on yksi tavallisimmista F2P-mallin monetisaatiomenetelmistä. Sujuvoittamisessa on kyse siitä, että pelaaja voi maksua vastaan hypätä videopelissä eteenpäin. Eteneminen normaaliin tapaan eli pelaamalla vie aikaa ja vaatii omistautumista, joten sujuvoittaminen miellyttää pelaajia, jotka haluavat edetä videopelissä nopeammin. (Luton, 2013.) Esimerkiksi Candy Crush Sagassa pelaajat voivat ostamalla nopeuttaa tasojen läpäisemistä (Henderson, 2013).

Pelaaja voi saada ostamalla edun joko itse videopeliin tai muihin pelaajiin nähden. Tätä Luton (2013) kutsuu kilpailueduksi. Tämänkaltaiset ostot ovat suosittuja niiden pelaajien keskuudessa, joiden halu voittaa on suuri. Tätä kutsutaan videopelimaailmassa myös termillä *pay-to-win*. Alhan, Kinnusen, Koskisen & Paavilaisen (2018) tutkimuksessa selvisi, että pelaajat pitävät *pay-to-win* -ostoja negatiivisena asiana. Pelaajien mielestä ei ole reilua, että ostamalla voi saada edun videopeliin.

Muokkaaminen tarkoittaa jonkin videopelin sisällä olevan asian personalisoimista. Pelaajat voivat esimerkiksi muokata autoaan, lemmikkiään, pelattavaa hahmoaan tai itse pelattavaa ympäristöä. Yksi syy muokkaamiselle on, että pelaajat haluavat vahvistaa identiteettiään videopelimaailmassa. Tällaiset ostot ovat monesti pysyviä, eli pelaajan ei tarvitse uudestaan maksaa, jotta muokkaus pysyisi voimassa. (Alha, 2020, s. 32; Luton, 2013.)

Sosiaalinen sisältö muodostuu pelaajien toisilleen lähettämistä lahjoista, joita voi ostaa oikealla rahalla tai pelinsisäisellä ei oikealla rahalla. Lahjat ovat tyypillisesti *boostereita*, jotka tekevät pelaajasta hetkellisesti voimakkaamman tai taitavamman. Boosteri voi olla myös sellainen, että se vaikuttaa kaikkiin pelaajiin läheisellä alueella. Esimerkiksi *Pokémon Go* -videopelissä on tällaisia boostereita. (Alha, 2020, s. 32.)

Pelinsisäisten ostosten lisäksi F2P-mallin yksi monetisaatiomenetelmä on mainostaminen. Mainoksia voidaan näyttää tietyin väliajoin ja niitä ei voi yleensä ohittaa. Joskus pelaajat voivat maksaa päästäkseen mainoksista eroon. Vaihtoehtoisesti pelaajat voivat katsoa mainoksen saadakseen jatkaa pelin pelaamista tai saadakseen jonkinlaiset pelinsisäisen palkkion. (Alha, 2020, s. 34.)

2.3 Muita videopelialan ansaintamalleja

F2P-mallin lisäksi muita tyypillisiä videopelialan ansaintamalleja ovat esimerkiksi kertamaksu, *jaksottainen maksu*, *jaksotus (episodic)* ja *alustakohtainen jaksottainen maksu (platform subscription)* (Alha, 2020, s. 26). Seuraavaksi käydään läpi kukin ansaintamalli tarkemmin.

Kertamaksu oli hallitseva videopelialan ansaintamalli, kun pelikonsolit kasvattivat suosiotaan 1980-luvulla. Kertamaksun jälkeen pelaaja voi pelata videopeliä ilman lisäkustannuksia niin kauan kuin haluaa. Kertamaksulliset videopelit myytiin ennen fyysisessä muodossa, kuten levyinä, mutta nykyään on yleisempää ladata videopeli digitaalisena kopiona. Kertamaksun lisäksi asiakkaalle voidaan myydä lisäsisältöä, jonka mukana tulee lisää uutta pelattavaa sisältöä. (Alha, 2020, s. 26.) Clark (2014, s. 3) väittää viitatessaan kertamaksullisiin videopeleihin, että videopeliä ei voi vain heittää markkinoille ja toivoa, että joku ostaa sen. Clarkin mukaan tämä ei ole hyvä strategia.

Jaksottaisilla maksuilla toimivissa videopeleissä asiakkaan pitää maksaa tyypillisesti kuukausittainen maksu, jotta hän pääsee pelaamaan videopeliä (Duong & Zhou, 2003; Stenros & Sotamaa, 2009). Jotkut tämän ansaintamallin videopeleistä sisältävät kuukausittaisen maksun lisäksi myös aloitusmaksun. Lisäksi osa jaksottaisen maksun videopeleistä sisältää pelinsisäisiä ostoksia. Osa tämän ansaintamallin videopeleistä onkin muutettu F2P-peleiksi jättämällä pelinsisäiset ostokset voimaan ja poistamalla jaksottaiset maksut tai tekemällä niistä vapaaehtoisia. (Alha, 2020, s. 26–27.) Jaksottaisissa maksuissa on se hyvä puoli, että niiden avulla liikevaihto per asiakas voi kasvaa korkeammaksi kuin esimerkiksi F2P-mallin videopeleissä (Hamari & Lehdonvirta, 2010; SuperData, 2014).

Jaksotuksella tarkoitetaan, että videopeli julkaistaan useammassa eri osassa, joista jokaisen voi ostaa erikseen. Pelaaja voi päättää, kuinka monta osaa ostaa ja joskus hän voi ostaa kaikki osat etukäteen. Tämä ansaintamalli antaa pelinkehittäjille mahdollisuuden toteuttaa videopeli useammassa osassa ja täten se antaa tuottoja koko videopelisarjan kehittämisen ajan. (Alha, 2020, s. 28.) Tyypillistä tälle mallille on se, että pelit ovat tarinanomaisia ja tämä auttaa pelaajaa sitoutumaan videopeliin (Wirth, 2013). Esimerkiksi *Grand Theft Auto* ja *The Walking Dead* ovat tällaisia videopelisarjoja (Stenros & Sotamaa, 2009; Wirth, 2013). Jaksotukseen liittyy myös lisäosien myyminen videopelien lisäksi. *Grand Theft Auto* -pelin lisäosassa pelaajille tarjotaan useita tunteja uutta pelattavaa pääsarjan lisäksi. Tällainen lisäosa maksaa yhden kolmasosan alkuperäisestä *Grand Theft Auto* -videopelistä. Lisäosien tarkoituksena on auttaa peliyhtiöitä luomaan mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita. (Stenros & Sotamaa, 2009.)

Alustakohtaisessa jaksottaisessa maksussa asiakas pääsee käsiksi videopelisiin tietyn alustan kuten Xboxin tai PlayStationin kautta. Kuukausittaista maksua vastaan asiakas joko saa säännöllisesti videopelisiä itselleen (Sonyn *PlayStation Plus*) tai pystyy valitsemaan videopelikirjastosta, mitä videopelisiä haluaa pelata (Sonyn *PlayStation Live* ja Microsoftin *Xbox Game Pass*). Jotkin alustat, kuten *Epic Games* ovat alkaneet tarjota videopelisiä asiakkaille jopa ilman jaksottaista maksua saadakseen pelaajia kilpailullisessa markkinatilanteessa, jota hallitsee *Steam*. (Alha, 2020, s. 28.) Steam on yksi videopelien jakelualustoista (Lin, Bezemer & Hassan, 2017).

3 FREE-TO-PLAY -MALLIN HYÖDYT JA HAITAT

Tässä luvussa tarkastellaan F2P-mallin hyötyjä ja haittoja pääasiassa peliyrityksien näkökulmasta. Asiakkaiden näkökulmaa sivutaan, kun tarkastellaan F2P-mallin vastuullisuutta.

3.1 Free-to-play -mallin hyödyt

Kuten tutkielmassa aiemmin todettiin, kynnys F2P-pelin aloittamiseen on matala. Tämän takia F2P-peli voi saavuttaa laajan yleisön. (Alha, 2020, s. 28–29.) Seuraavaksi esitetään, miten videopeli voi levitä markkinoilla.

Lutonin (2013) mukaan puheenaiheeksi nousevat videopelit, jotka ovat visuaalisesti näyttäviä tai jotenkin erilaisia kuin muut videopelit. Näistä videopeleistä puhutaan internetissä ja tieto leviää *kuulopuheen* (*word-of-mouth*) avulla. Tällaisen videopelin Luton määrittelee olevan *viraali* (*viral*). Pelaajat haluavat levittää tietoa videopelistä, sillä he voivat saada siitä itselleen sosiaalista hyötyä löytämällä ja jakamalla hyvää sisältöä tai saamalla videopeliin liittyvän palkkion. Videopelien jakamista tapahtuu esimerkiksi Facebookissa: pelaajat pystyvät jakamaan videopeliä samalla lailla kuin postaamalla päivityksiä tai kuvia. (Luton, 2013.) Facebookissa pelattavia videopelejä kutsutaan myös termillä sosiaaliset pelit. Sosiaaliset pelit ovat videopelejä, joita pelataan sosiaalisessa mediassa. Valtaosa sosiaalisista peleistä perustuu F2P-malliin. (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013.)

Internetin ja kuulopuheen avulla F2P-pelit voivat saavuttaa miljoonia ihmisiä nopealla aikavälillä. Jokainen pelaaja pystyy jakamaan F2P-pelin eri tavoilla kavereilleen ja he taas jakavat F2P-peliä eteenpäin. Tämän ilmiön avulla peliyhtiöt ovat synnyttäneet suuria asiakaskuntia pienillä kustannuksilla. (Luton, 2013.) F2P-malli antaa pelaajille mahdollisuuden testata peliä ilmaiseksi (Paavilainen ym., 2013) ja tämän ansiosta edellisessä kappaleessa esitetty videopelin leviäminen voi tapahtua vieläkin helpommin. F2P-malli on siis erinomainen keino markkinoida videopelejä.

Stenrosin ja Sotamaan (2009) mukaan videopelit ovat siirtyneet palvelumaiseen suuntaan. Esimerkkinä he käyttävät videopeliä, josta pelaaja maksaa useamman kerran

saadakseen peliin lisäosia. Ajatuksena on se, että pelaajalle ei pelkästään myydä peliä kertaluontoisesti, vaan pelin avulla muodostetaan jatkuva asiakassuhde, jossa pelaaja maksaa pelistä tietyin väliajoin (Stenros & Sotamaa, 2009). Myös Clarkin (2014, s. 3) mukaan videopelit ovat muuttuneet palvelumaiseen suuntaan. Clarkin mukaan videopelien palvelumaisuus on vahvasti yhteyksissä F2P-malliin. Clark jatkaa, että F2P-malli ja videopelien palvelumaisuus johtavat yhdessä suurempaan luovuuden käyttöön ja täten parempien videopelien tekemiseen.

Alhan (2020) tutkimus tukee F2P-mallin palvelumaisuutta. F2P-peleihin lisätään jatkuvasti uutta sisältöä, jotta pelaajat jatkaisivat F2P-pelin pelaamista ja maksamista. F2P-peleistä tehdään myös loputtoman tuntuisia hidastamalla niissä etenemistä. Tämä tapahtuu esimerkiksi tekemällä F2P-pelistä sitä vaikeamman, mitä pidemmälle siinä etenee. Muun muassa Candy Crush Sagaa vaikeutetaan tekemällä hankalampia tasoja. (Alha, 2020, s. 79.) Lisäksi F2P-peleille yleinen piirre on, että niihin lisätään päivittäisiä haasteita, joista pelaaja saa palkintoja. Myös tämä auttaa pelaajaa palaamaan peliin ja pelaamaan aktiivisesti. (Alha, 2020, s. 83.) Tästä voidaan päätellä, että F2P-mallin palvelumaisuus johtaa pidempiin asiakassuhteisiin. Tätä päätelmää tukee myös Luton (2013), jonka mukaan F2P-pelien avulla peliyhtiöt voivat rakentaa jopa vuosien mittaisia asiakassuhteita.

Videopelien tuottavuutta voidaan tarkastella mittaamalla sitä, kuinka paljon videopeli tuottaa liikevaihtoa käyttäjää kohden (Hamari & Lehdonvirta, 2010). SuperDatan (2014) teettämässä tutkimuksessa kymmenen suosituksen F2P-pelin tuotto oli keskimäärin noin 3 dollaria kuukaudessa käyttäjää kohden. Suosituin F2P-peli *World of Tanks* keräsi 4.51 dollarin liikevaihdon kuukaudessa per käyttäjä.

Massiivimoninpelit ovat videopelejä, joiden maailmoihin pystyy osallistumaan samanaikaisesti jopa satoja tuhansia pelaajia (Duong & Zhou, 2003). Yksi suosituimmista massiivimoninpeleistä on *World of Warcraft* (Morcos, Stavropoulos, Rennie, Clark & Pontes, 2019). Massiivimoninpelit toimivat usein jaksottaisilla maksuilla. Kuten tutkielmassa aiemmin todettiin, jaksottaisilla maksuilla toimivissa videopeleissä asiakkaan pitää maksaa tyypillisesti kuukausittainen maksu, jotta hän pääsee pelaamaan videopeliä (Duong & Zhou, 2003; Stenros & Sotamaa, 2009). Hamarin & Lehdonvirran (2010) mukaan menestyneet jaksottaisilla maksuilla

toimivat massiivimoninpelit synnyttävät 10-15 dollarin liikevaihdon per käyttäjä kuukaudessa. Hamari & Lehdonvirta jatkavat, että suuremman liikevaihdon per asiakas johdosta jaksottaisilla maksuilla toimivat videopelit voisivat olla parempi vaihtoehto kuin F2P-malli.

Kun otetaan huomioon muita mittareita, kuten rekisteröityneet käyttäjät ja aktiiviset käyttäjät, tilanne voi muuttua F2P-mallin hyväksi. Pelaajat, jotka ovat halukkaita maksamaan ennakkomaksun videopelistä, ovat hyvin pieni osa asiakkaista. F2P-pelit taas voivat saavuttaa paljon isomman asiakaskunnan. (Hamari & Lehdonvirta, 2010.) Tämän ansiosta F2P-mallilla on mahdollisuus saavuttaa korkeita tuottoja. Tätä päätelmää tukee Alhan ym. (2014) tutkimus. Tutkimuksessa mainittiin, että kaikki tuottavimmat App Storen pelit olivat F2P-pelejä. Lisäksi SuperDatan (2021) raportin mukaan videopelit synnyttivät maailmanlaajuisesti yhteensä 126,6 miljardin dollarin liikevaihdon vuonna 2020. Tästä summasta 78 prosenttia oli F2P-pelien ansiota.

F2P-malli sisältää siis useita eri hyötyjä peliyrityksien näkökulmasta. Paavilainen ym. (2013) näkevät kaksi pääetua F2P-mallissa: malli tarjoaa joustavat hintapisteet asiakkaille, joilla on erilaiset maksuhalukkuudet, ja se mahdollistaa laajemman pelaajasegmentin pääsyn videopelin pariin. Voidaan myös päätellä, että luvussa 2.2 käydyt monipuoliset monetisaatiomenetelmät ovat F2P-mallin yksi hyöty, sillä niiden avulla pelaajat voidaan saada kuluttamaan F2P-peliin isoja summia rahaa.

3.2 Free-to-play -mallin vastuullisuus

Yritysvastuun tarkoittaa yrityksen harjoittamaa toimintaa, joka edesauttaa yhteiskunnallista hyvinvointia. Yritysvastuullinen toiminta menee pidemmälle kuin vain lakien noudattamiseen. Esimerkiksi kierrättäminen ja ympäristöystävällisyys ovat yritysvastuullista toimintaa. (McWilliams & Siegel, 2001.) Voitaisiin siis sanoa, että videopeliyritykset olisivat vastuullisia, jos videopelit edistäisivät pelaajien hyvinvointia. Valitettavasti F2P-malli sisältää monia vastuullisuuteen liittyviä ongelmia. Alhan ym. (2014) mukaan F2P-mallia käyttävien peliyritysten täytyy miettiä, kuinka pelaajilta saadaan rahaa pelaamisen aikana. Tämä voi johtaa aggressiiviseen monetisaatioon, joka taas tähtää lyhyen aikavälin voittoihin, eikä

pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin (Alha ym., 2014). Tästä voidaan päätellä, että peliyhtiöitä kiinnostaa enemmän voiton tekeminen kuin asiakkaiden hyvinvointi.

F2P-mallin on katsottu olevan hyväksikäyttävä ja epäeettinen. (Alha ym., 2014.) Huolet ovat olleet todellisia, sillä vuonna 2014 Euroopan Unioni tutki F2P-pelien markkinoinnin ongelmia (Euroopan komissio, 2014). Kinnunen (2016) taas näkee F2P-pelaamisessa jopa uhkapeleissä nähtäviä piirteitä. Pelaaja voi esimerkiksi ostaa avaimen pelaamalla saavutetun arkun avaamiseen. Arkku voi sisältää muun muassa pelissä menestymistä edistäviä tai esteettisiä hyödykkeitä. Sisältö valikoituu kuitenkin satunnaisesti, joten pelaaja ottaa jonkinlaisen riskin ostaessaan avaimen tähän arkkuun. Tällöin pelaaminen muistuttaa uhkapelaamista. (Kinnunen, 2016.)

Etenkin pelaajien näkökulmasta nousee esille paljon negatiivisia asioita F2P-mallista. Ensinnäkin, F2P-pelien pelaajat katsovat, että rahan käyttö F2P-peleissä on tehty liian helpoksi. Erityisesti lapset tai muut pelaajaryhmät, jotka ovat alttiita houkutuksille, pystyvät kuluttamaan suuria summia rahaa F2P-peleihin. Tämä voi vaikuttaa pelaajien elämänlaatuun negatiivisesti. (Alha, Kinnunen, Koskinen & Paavilainen, 2018.) Rahan käytön helppoutta tukee myös Euroopan komission (2014) tiedote, jossa mainitaan, että kuluttajat eivät usein ole tietoisia rahankäytöstään, sillä heidän luottokorttejaan veloitetaan automaattisesti. Tätä tapahtuu erityisesti, kun lapset lataavat videopelin ilmaiseksi, mutta ne sisältävätkin ostomahdollisuuksia (Euroopan komissio, 2014). Myös vääristävä mainonta nähdään epäeettiseksi. Pelaajien mielestä on väärin, että videopeli markkinoidaan ilmaisena, mutta jotkin F2P-pelit vaativat maksua, että peliä pääsee jatkamaan. Lisäksi pelaajan koukuttaminen F2P-peliin, ja sen jälkeen rahan pyytäminen pelin jatkamista varten nähtiin erityisen vääränä. Yksi pelaaja vertasi tätä huumeiden jakeluun: riippuvainen pelaaja haluaa jatkaa pelaamista, mutta hänen täytyy maksaa tehdäkseen niin. (Alha ym., 2018.)

Alhan ym. (2014) tutkimuksen mukaan peliyritykset näkevät F2P-mallin positiivisemmassa valossa. Jotkin peliyritykset näkevät F2P-pelit yhtä eettisinä kuin muutkin videopelit. Heidän mielestään on epäeettisempää valmistaa huono peli ja myydä sitä 60:llä eurolla kuin pyytää rahaa videopelin sisällä, kun asiakkaan ei edes tarvitse maksaa, jos hän ei halua. Yleisesti ottaen peliyritykset eivät pitäneet kovaa kritiikkiä aiheellisena. (Alha ym., 2014.)

3.3 Muita ongelmia

Yhtenä ongelmana F2P-mallissa voidaan pitää sitä, että F2P-pelin pitää olla todella suosittu, jotta sillä voi tehdä isoja tuottoja. Tätä tukee Hamarin & Lehdonvirran tutkimus vuodelta 2010. Heidän mukaansa F2P-mallin tuottama liikevaihto per asiakas on paljon matalampi kuin esimerkiksi jaksottaisen maksun ansaintamallissa. Matalasta liikevaihdosta per asiakas voidaan päätellä, että suuri osa asiakkaista käyttää F2P-peleihin vähän tai ei ollenkaan rahaa. Tämän takia F2P-pelin on pakko saavuttaa iso yleisö, jotta se olisi tuottoisa.

Lisäksi F2P-mallin vaikutus pelisuunnitteluun voi olla ongelma. Alhan ym. (2014) mukaan F2P-mallia käyttävien peliyritysten täytyy miettiä, kuinka pelaajilta saadaan rahaa pelaamisen aikana. Rahan mukaan tuominen pelisuunnitteluun ja sen sekoittaminen pelaamiseen ollaan nähty pahana asiana. Peliyritykset eivät ole tähdänneet parhaaseen mahdolliseen pelikokemukseen, vaan mahdollisimman korkeisiin tuottoihin. (Alha, 2020, s. 20.) F2P-mallin käyttöönotto voi siis johtaa sellaisen videopelin luomiseen, josta pelaajat eivät pidä. Tällainen skenaario ei tietenkään olisi peliyrityksien kannalta hyvä asia. Toisaalta Clarkin (2014, s. 3) mukaan F2P-malli on yksi syy, joka johtaa suurempaan luovuuden käyttöön ja täten parempien videopelien tekemiseen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset vastaamalla tutkielman alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita, sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

4.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Päättötutkimuskysymykseen ”*Miksi F2P-mallia käytetään videopelialalla?*” vastataan kolmen alatutkimuskysymyksen avulla. Käsittelemällä F2P-mallin hyötyjä ja haittoja peliyrityksien näkökulmasta, sekä eroja muihin videopelialan ansaintamalleihin, saadaan vastattua päättötutkimuskysymykseen selkeästi.

Mitä hyötyjä F2P-malli sisältää peliyrityksien näkökulmasta?

Yleisesti ottaen tutkimukset (esimerkiksi Alha, 2020; Luton, 2013; Paavilainen ym., 2013; Alha ym., 2014) nostavat F2P-mallin hyötynä esille suuren asiakaskunnan saavuttamisen. F2P-malli antaa pelaajille mahdollisuuden testata peliä ilmaiseksi (Paavilainen ym., 2013), joten se voi levitä markkinoilla kuulopuheen ja internetin avulla hyvinkin nopeasti. Tämän perusteella voidaankin todeta, että F2P-malli on erinomainen keino markkinoida videopelejä.

Yhtenä F2P-mallin hyötynä voidaan nähdä sen palvelumaisuus. F2P-peleihin lisätään jatkuvasti uutta sisältöä, jotta pelaajat jatkaisivat F2P-pelin pelaamista ja maksamista. Esimerkiksi F2P-pelissä etenemisen hidastaminen ja päivittäisten haasteiden luominen auttavat pelaajaa palaamaan takaisin peliin. Alha (2020, s. 79–83.) F2P-mallin palvelumaisuus johtaa siis pidempiin asiakassuhteisiin. Tätä päätelmää tukee myös Luton (2013), jonka mukaan F2P-pelien avulla peliyhtiöt voivat rakentaa jopa vuosien mittaisia asiakassuhteita.

Monipuoliset monetisaatiotavat voivat saada pelaajan kuluttamaan F2P-peliin isoja summia rahaa. Pelaajat voivat esimerkiksi ostaa lisää tasoja, kenttiä ja hahmoja, nopeuttaa pelissä etenemistä maksua vastaan sekä hankkia itselleen kilpailuedun (pay-to-win) itse peliä tai muita pelaajia vastaan (Alha, 2020, s. 29; Luton, 2013). Tätä tukee

myös kirjoittajan oma kokemus: F2P-pelit, kuten *Apex Legends* ja *Fortnite*, ovat saaneet kirjoittajan kuluttamaan näihin peleihin jopa satoja euroja. Tässä ja edellisessä kappaleessa esitettyjen hyötyjen ansiosta F2P-mallilla voidaan saada aikaan isoja tuottoja.

Mitä haittoja F2P-malli sisältää peliyrityksien näkökulmasta?

F2P-mallin haitat peliyrityksien näkökulmasta rakentuvat pitkälti sen vastuullisuuden puutteen ympärille. Useat tutkimukset (Alha ym., 2014; Alha ym., 2018; Kinnunen, 2016; Euroopan komissio, 2014) korostavat F2P-mallin ongelmana sen vastuuttomuutta, ja F2P-mallia käyttävät peliyritykset ovatkin saaneet huonoa julkisuutta tämän takia. Pahimmillaan F2P-malli nähdään hyväksikäyttäväksi ja epäeettiseksi, sekä F2P-pelien monetisaatiomenetelmiä verrataan uhkapeleihin (Alha ym., 2014; Kinnunen, 2016). Erityisesti F2P-pelien pelaajat näkevät paljon negatiivisia asioita F2P-mallissa. Esimerkiksi liian helppo rahan käyttö ja vääristävä mainonta nähdään epäeettisenä. (Alha ym., 2018.) Pelaajien negatiiviset mielipiteet ja huono julkisuus eivät tietenkään ole hyvä asia peliyrityksien kannalta, sillä pahimmillaan ne asettavat peliyritykset huonoon valoon ja huonontavat niiden imagoa. Lisäksi maksavia asiakkaita voi poistua tyytymättömyyden takia.

F2P-pelien matala liikevaihto per asiakas voi myös olla ongelma. Hamarin & Lehdonvirran (2010) tutkimuksen mukaan F2P-mallin tuottama liikevaihto per asiakas on paljon matalampi kuin esimerkiksi jaksottaisen maksun ansaintamallissa. Matalasta liikevaihdosta per asiakas voidaan päätellä, että suuri osa asiakkaista käyttää F2P-peleihin vähän tai ei ollenkaan rahaa. Tämän takia F2P-pelin on pakko saavuttaa iso yleisö, jotta se olisi tuottoisa.

F2P-mallin vaikutus pelisuunnitteluun voi olla myös ongelma. Alhan ym. (2014) mukaan F2P-mallia käyttävien peliyritysten täytyy miettiä, kuinka pelaajilta saadaan rahaa pelaamisen aikana. Rahan mukaan tuominen pelisuunnitteluun ja sen sekoittaminen pelaamiseen ollaan nähty pahana asiana, sillä peliyritykset eivät ole enää tähänneet parhaaseen mahdolliseen pelikokemukseen, vaan mahdollisimman korkeisiin tuottoihin (Alha, 2020, s. 20). F2P-mallin käyttöönotto voi siis johtaa

sellaisen videopelin luomiseen, josta pelaajat eivät pidä. Tällainen skenaario ei tietenkään olisi peliyrityksien kannalta hyvä asia.

Miten F2P-malli eroaa muista tyypillisistä videopelialan ansaintamalleista?

Suurin ero muihin tyypillisiin videopelialan ansaintamalleihin on se, että F2P-peli ei sisällä minkäänlaista maksua, jotta sen pelaamisen voi aloittaa. Muissa ansaintamalleissa (kertamaksu, jaksottainen maksu, jaksotus ja alustakohtainen jaksottainen maksu) pelaajan on pakko maksaa, jotta hän voi aloittaa pelaamisen (Alha, 2020, s. 26–28; Stenros & Sotamaa, 2009). Voidaan siis sanoa, että F2P-mallin videopelit ovat uniikkeja.

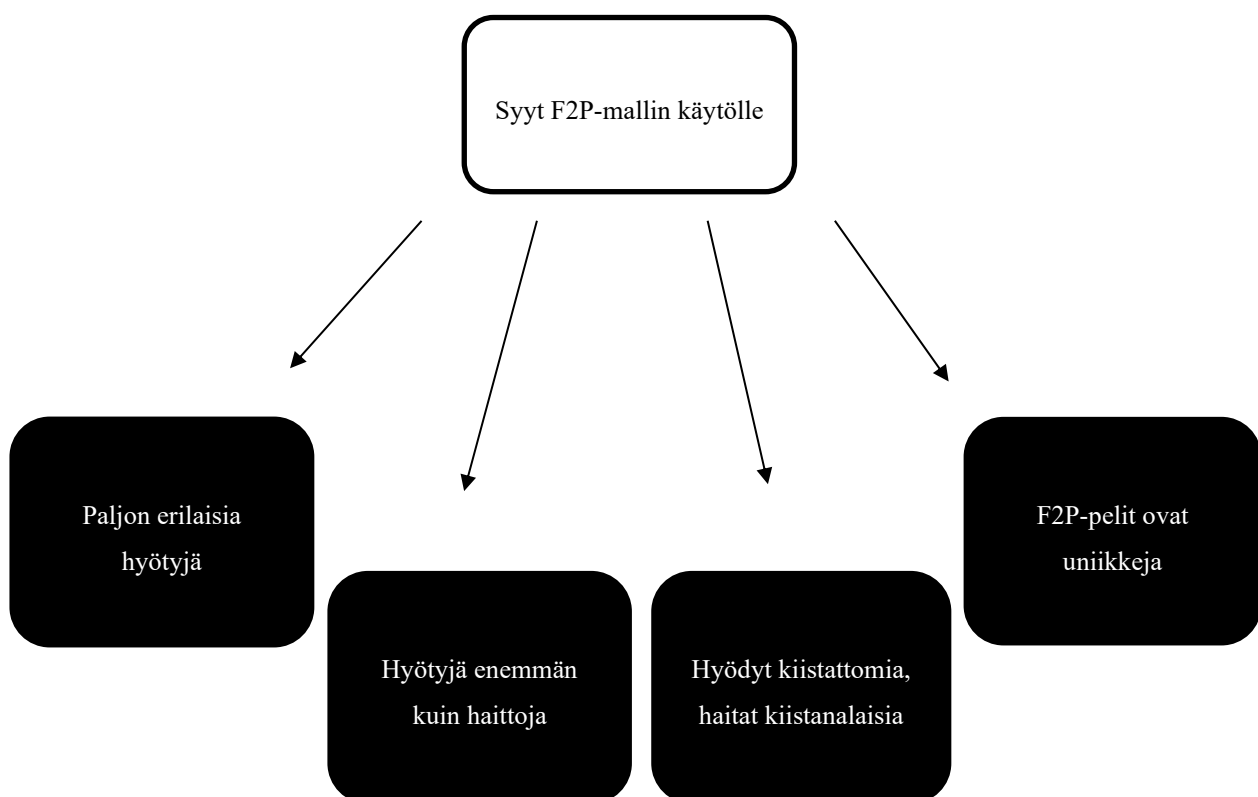
Vastaus päätutkimuskysymykseen ”Miksi peliyritykset käyttävät F2P-mallia?”

Ensinnäkin, vertaamalla F2P-mallin hyötyjä ja haittoja peliyrityksien näkökulmasta voidaan huomata, että hyötyjä on enemmän kuin haittoja. F2P-mallin haitat ovat tämän tutkielman perusteella matala liikevaihto per asiakas, sekoittuminen pelisuunnitteluun, sekä isompana kokonaisuutena vastuuttomuus. Toisaalta, Alhan ym., (2018) tutkimuksessa pelaajat näkivät F2P-mallin kokonaisuudessaan positiivisena asiana ja Alhan ym., (2014) tutkimuksessa peliyritykset näkivät F2P-mallin jopa reilumpana kuin muut videopelialan ansaintamallit: heidän mielestään on epäeettisempää valmistaa huono peli ja myydä sitä 60:llä eurolla kuin pyytää rahaa videopelin sisällä, kun asiakkaan ei edes tarvitse maksaa, jos hän ei halua.

Haittojen jäädessä kappaleen alussa esitettyihin asioihin, hyötyjen määrä ja merkityksellisyys voittavat haitat. F2P-mallin avulla peliyritykset voivat saada nopeasti suuren asiakaskunnan, F2P-pelien palvelumainen luonne auttaa asiakkaita pysymään pelien äärellä ja täten muodostamaan pidempiä asiakassuhteita, sekä monipuoliset monetisaatiomenetelmät voivat saada yksittäisen pelaajan kuluttamaan peliin useita satoja dollareita (Alha, 2020, s. 79–83; Luton, 2013 & Paavilainen ym., 2013). Yllä olevien hyötyjen ansiosta F2P-malli on parhaimmillaan todella tuottava malli. Tätä tukee SuperDatan raportti vuodelta 2021, jonka mukaan videopelit synnyttivät maailmanlaajuisesti yhteensä 126,6 miljardin dollarin liikevaihdon vuonna 2020. Tästä summasta 78 prosenttia oli F2P-pelien ansiota.

On hyvä huomata, että tässä tutkielmassa esitetyt F2P-mallin hyödyt peliyrityksien näkökulmasta ovat tämän tutkielman perusteella kiistattomia: niistä ei ole löytynyt erimielisyyksiä. F2P-mallin haitoista peliyrityksien näkökulmasta voidaan taas olla montaa mieltä. F2P-pelien vastuullisuudesta ja vaikutuksista pelisuunnitteluun löytyi erimielisyyksiä. Hyödyt siis voittavat haitat myös tässäkin mielessä: hyödyt ovat selkeät, mainitut haitat taas eivät välttämättä ole pelkästään haittoja.

F2P-mallin videopelit ovat ainutlaatuisia, sillä F2P-peli ei sisällä minkäänlaista maksua, jotta sen pelaamisen voi aloittaa. Muissa ansaintamalleissa taas (kertamaksu, jaksottainen maksu, jaksotus ja alustakohtainen jaksottainen maksu) pelaajan on pakko maksaa, jotta hän voi aloittaa pelaamisen (Alha, 2020, s. 26–28; Stenros & Sotamaa, 2009). Voidaan siis päätellä, että yksi syy F2P-mallin käytölle on se, että malli on niin erilainen verrattuna muihin. Täten F2P-malli voi saada edun verrattuna muihin videopelialan ansaintamalleihin. Yhteenvetona päätutkimuskysymykseen vastaamisesta esitetään Kuvio 1:



Kuvio 1. Yhteenveto syistä free-to-play -mallin käytölle.

4.2 Tutkimuksen arviointi

Salmisen (2011) mukaan narratiivisessa yleiskatsauksessa tiivistetään aiempia tutkimuksia ja tehdään niistä ytimekäs ja johdonmukainen yhteenveto. Tällainen kirjallisuuskatsaus ei noudata kovin tarkkoja sääntöjä. Narratiivisessa yleiskatsauksessa aineisto ei ole käynyt läpi erityisen systemaattista seula. (Salminen, 2011.) Tämä tutkielma on tehty näiden periaatteiden mukaisesti eli aiempia tutkimustuloksia on tuotu yhteen ja niistä on tehty ytimekäs ja johdonmukainen yhteenveto.

Tutkielman lähteinä on käytetty 29 erilaista lähdettä. Näiden tieteellisyys on tarkistettu Julkaisuforumin kautta. Lähteistä yksi kirja (Luton, 2013), kaksi raporttia (SuperData, 2021; SuperData, 2014), kaksi haastattelua (Henderson, 2013; Takahashi, 2019) ja yksi peliyrityksen nettisivu (Fingersoft, 2021) voidaan katsoa olevan eittieteellisiä. Toisaalta, Juhon ym. (2020) kirjoittama *Ohjeita opinnäytetyön kirjoittamiseen* sallii haastattelujen käytön. Lisäksi Alhan (2020) väitöskirjassa on käytetty Lutonin kirjaa ja SuperDatan raportteja sekä peliyrityksien nettisivuja, joten kirjoittaja ajatteli, että näiden lähteiden käyttö on sallittavaa. Tutkielman lähteitä voidaan siis pitää luotettavina. Lisäksi tutkielman johtopäätöksiä voidaan pitää luotettavina, sillä nämä johtopäätökset olivat jo pääasiassa nähtävissä aiemmissa tutkimuksissa. Tämän takia on hyvin suuri todennäköisyys, että tutkielman johtopäätökset toistuisivat, jos joku toinen tekisi tutkimuksen samasta aiheesta.

Tutkielman rajoitteena voidaan pitää sitä, että tutkielma on tehty tiettyjen tutkimusten perusteella. Tutkielmassa esitettyjä asioita ja johtopäätöksiä ei voi siis pitää absoluuttisina totuuksina, vaan ne ovat enemmänkin suuntaa antavia ja keskustelua herättäviä. Lisäksi tämän tutkielman lähteet ovat pääosin suomalaisten tutkijoiden tutkimuksia, joten tulokset voivat muuttua, jos vaihdetaan maata tai maanosaa.

4.3 Jatkotutkimusehdotukset

Yksi jatkotutkimusidea voisi olla haastatella oululaisia peliyrityksiä. Oulusta pitäisi löytyä useita peliyrityksiä, joista osan luulisi käyttävän myös F2P-mallia. Ainakin oululaisen *Fingersoft* -peliyrityksen *Hill Climb Racing* -videopelisarja on

nimenomaan F2P-mallin videopeli (Fingersoft, 2021). Haastattelujen avulla voisi saada esille uusia mielenkiintoisia näkökulmia koskien F2P-mallia. Esimerkiksi Pro Gradu -tutkielman voisi kirjoittaa haastattelujen avulla. Haastatteluilla tulisi samalla tarvittava empiirinen osuus tutkimukseen.

F2P-mallin johonkin osa-alueeseen voisi keskittyä yksityiskohtaisemmin ja tutkia sitä tarkemmin. Esimerkiksi pelkästään pelinsisäisistä ostoksista voisi saada aikaan laajan tutkimuksen. Aikaisempia tutkimuksia liittyen pelinsisäisiin ostoksiin on jo tehty (esimerkiksi Hamari ym., 2017), joten tämän aiheen tutkimista olisi mahdollista jatkaa.

LÄHTEET

Alha, K. (2020). *The rise of free-to-play. How the revenue model changed games and playing* (Väitöskirjatutkimus, Tampereen yliopisto). Haettu osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123848/978-952-03-1774-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Alha, K., Kinnunen, J., Koskinen, E. & Paavilainen, J. (2018). Free-to-play games: Paying players' perspectives. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*, 49–58. doi: 10.1145/3275116.3275133

Alha, K., Koskinen E., Paavilainen J., Hamari, J. & Kinnunen J. (2014). Free-to-play games: Professionals' perspectives. *Proceedings of Nordic DiGRA 2014*. Haettu osoitteesta https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123089/free-to-play_games_professionals_2014.pdf?sequence=2

Clark, O. (2014). *Games as a service: How free2play design can make better games*. Haettu osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=DZSlAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=monetization&ots=2qdIWyt8ON&sig=wYhvbxcxfunkpx0tqxsRTtLfYqk&redir_esc=y#v=onepage&q=monetization&f=false

DaSilva, C. M. & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389. doi: 10.1016/j.lrp.2013.08.004

Duong, T. & Zhou, S. (2003). A dynamic load sharing algorithm for massively multiplayer online games. *The 11th IEEE International Conference on Networks, 2003. ICON2003*. 131–136. doi: 10.1109/ICON.2003.1266179

Euroopan komissio. (2014). *Comission and member states to raise consumer concerns with app industry*. Saatavilla osoitteesta https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_187

Fields, T. (2010). *Mobile and social game design: Monetization methods and mechanics* (2. painos). Haettu osoitteesta https://books.google.fi/books?id=DJrNBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tim+fields+how+free+to+play&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwjwhP_dsp_wAhVlpYsKHUwKBD8Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=tim%20fields%20how%20free%20to%20play&f=false

Fingersoft. (2021). *Hill climb racing*. Saatavilla osoitteesta <https://fingersoft.com/games/hill-climb-racing/>

Ford, B. R. & Stohl, C. (2019). Does CSR Matter? A longitudinal analysis of product reviews for CSR-associated brands. *Journal of Brand Management*, 26(1), 60–70. doi: 10.1057/s41262-018-0108-2

- Hamari, J., Alha, K., Järvelä S., Kivikangas, J. M., Koivisto J. & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.045
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14–29. Haettu osoitteesta https://www.business-and-management.org/download.php?file=2010/5_1--14-29-Hamari,Lehdonvirta.pdf
- Henderson, R. (2013). Candy Crush developer talks difference between freemium and free-to-play as Papa Pear Saga imminent. *Pocket-lint*. Haettu osoitteesta <https://www.pocket-lint.com/apps/news/124622-candy-crush-developer-talks-difference-between-freemium-and-free-to-play-as-papa-pear-saga-imminent>
- Johnson M. W., Christensen, C. M. & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50–59. Haettu osoitteesta <http://radio.shabanali.com/reinventing-your-business-model.pdf>
- Juho, A., Kantola H., Lehenkari, M., Lämsä, T., Moilanen, S., Nuutilainen, R. & Nätti S. (2020). Ohjeita opinnäytetyön kirjoittamiseen. Haettu osoitteesta https://moodle oulu.fi/pluginfile.php/483109/mod_resource/content/2/Ohjeita%20opinnaytetyon%20kirjoittamiseen%2001_20_pa%CC%88ivitys.pdf
- Kinnunen J. (2016). Reilusti addiktiivinen peli. Pelinkehittäjien näkökulma vastuullisiin free-to-play- ja rahapeleihin. *Yhteiskuntapolitiikka*, 81(4), 407–417. Haettu osoitteesta https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131567/YP1604_Kinnunen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kinnunen J., Taskinen K. & Mäyrä, F. (2020). *Pelaajabarometri 2020: Pelaamista koronan aikaan*. TRIM Research Reports 29. Haettu osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123831/978-952-03-%2017867.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lin, D., Bezemer, C.-P. & Hassan, A. E. (2017). An empirical study of early access games on the Steam platform. *Empirical Software Engineering*, 23, 771–799. doi: 10.1007/s10664-017-9531-3
- Luton W. (2013). *Free-to-play: Making money from games you give away*. Haettu osoitteesta https://books.google.fi/books/about/Free_to_Play.html?id=QIXNquWvB2oC&redir_esc=y

- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1). 117–127. doi: 10.5465/AMR.2001.4011987
- Morcos, M., Stavropolous, V., Rennie, J. J., Clark, M. & Pontes, H. M. (2019). Internet gaming disorder: Compensating as a draenei in World of Warcraft. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi: 10.1007/s11469-019-00098-x
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social network games: Players' perspectives. *Simulation and Gaming*, 44(6). 794–820. doi: 10.1177/1046878113514808
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteen sovelluksiin. Saatavilla osoitteesta https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf
- Seufert, E. B. (2014). *Freemium economics. Leveraging analytics and user segmentation to drive revenue*. Haettu osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=SVP5AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=freemium+economics&ots=h5qqE5jGoy&sig=DpmnYC-8dXXOjNfyDbf8j5eiLY0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Stenros, J. & Sotamaa, O. (2009). Commoditization of helping players play: Rise of the service paradigm. *Proceedings of DiGRA 2009*. Haettu osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Jaakko-Stenros/publication/237211849_Commoditization_of_Helping_Players_Play_Rise_of_the_Service_Paradigm/links/5559fe5708aeaaff3bfab6bc/Commoditization-of-Helping-Players-Play-Rise-of-the-Service-Paradigm.pdf
- SuperData, A Nielsen Company. (2014). *Average revenue per user for major free-to-play mmo titles – worldwide*. Saatavilla osoitteesta <https://forum.quartertothree.com/t/average-revenue-per-user-for-some-f2p-games/74623>
- SuperData, A Nielsen Company. (2021). *2020 Year in Review: Digital games and interactive media*. Haettu osoitteesta <https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/01/SuperData2020YearinReview.pdf>
- Takahashi, D. (2019). Epic CEO on 250 million Fortnite players, digital humans, and \$100 million dev fund. *VentureBeat*. Haettu osoitteesta <https://venturebeat.com/2019/03/20/epic-games-tim-sweeney-on-250-million-fortnite-players-digital-humans-and-running-a-store/>
- Wirth, R. (2013). Episodic gaming: Interactive narrative and immersive development. *Stories in Post-Human Cultures*. 175–185. doi: 10.1163/9781848882713_017